

Astuce de MD

Comment créer un concept de coopération



Si élaborer un concept est une tâche déjà ardue dans votre propre entreprise – car elle exige beaucoup de réflexion, de créativité et de précision – elle devient d’autant plus délicate lorsque plusieurs partenaires sont impliqués. Dans l’idéal, il est bon d’organiser un atelier où chaque entreprise concernée fait part de ses besoins et objectifs et où les mesures possibles sont débattues en commun. Pour bien aborder la phase finale – l’application –, il est en outre conseillé d’établir un plan de coopération détaillé.

L’atelier commun de conceptualisation

Dès que le partenaire a été trouvé, il s’agit de passer au développement du concept. Pour cela, il faut organiser un atelier commun auquel prennent part les collaborateurs les plus importants des deux départements marketing – pas plus de douze personnes en tout. Les collaborateurs ont ainsi l’occasion de faire connaissance, ce qui est déterminant pour le bon déroulement de la coopération. Dans le cadre de l’atelier, le concept de coopération commun est discuté et mis au point. Voici les points dont il faut tenir compte:

1. Présentez vos objectifs les uns aux autres.

Les objectifs de votre partenaire ne doivent pas forcément être les mêmes que les vôtres. En cross marketing, la règle est plutôt d’avoir des objectifs différents. Par exemple, un des partenaires vise un transfert d’image tandis que l’autre souhaite élargir son groupe cible. Ce qui compte, c’est que chaque partenaire sache ce que l’autre attend de la coopération. Définissez avec précision vos objectifs: vous pourrez ainsi évaluer plus tard le succès de la coopération.

2. Définissez un groupe cible commun.

Sur la base des objectifs de chaque partie, déterminez à présent votre groupe cible commun. Par exemple, si l’entreprise A souhaite offrir un avantage supplémentaire à son groupe cible grâce à la coopération et si l’entreprise B souhaite interpeller le groupe de clients du partenaire A, les groupes cibles des entreprises A et B sont les mêmes. Décrivez donc vos cibles de manière détaillée, afin de pouvoir mettre au point des mesures qui leur sont spécifiquement adaptées.

3. Fixez les mesures de cross marketing.

Dans l’idéal, l’initiateur a déjà esquissé un concept dans les grandes lignes. Le détail des mesures – la plupart du temps, il s’agit d’une combinaison de plusieurs opérations sur différents canaux – est cependant mis au point par les deux partenaires. S’agissant de coopérations de co-branding ou de produits liés, on développe d’abord l’idée avant de s’atteler à la composition du paquet de mesures qui fera connaître le produit sur le marché.

4. Adaptez les mesures à l’avantage «faitier».

Idéalement, les marques partenaires ont toutes un thème en commun – un avantage faitier, en quelque sorte. Toutes les mesures prévues doivent correspondre à ce sujet commun, afin que la collaboration soit compréhensible pour le consommateur.

Les étapes suivantes

Une fois l’atelier terminé, la coopération se concrétise. Mais avant de passer à la phase de réalisation, vous et votre partenaire devez encore franchir quelques étapes importantes:

5. Réfléchissez aux mesures prévues.

Posez-vous la question suivante: «Ces mesures nous permettront-elles d’atteindre les groupes cibles communs ainsi que nos propres objectifs de coopération?» Vérifiez les mesures à l’aune de leur faisabilité. Si des incohérences se font jour, discutez des mesures prévues lors d’une seconde entrevue et, le cas échéant, modifiez-les. Les deux partenaires doivent être satisfaits du paquet de mesures.

6. Évaluez les mesures et fixez la limite des coûts.

Calculez les coûts le plus précisément possible. Lors de l’évaluation, mieux vaut être un peu trop généreux que pas assez. En règle générale, les coûts sont divisés à part égale entre les deux partenaires. Si l’opération de cross marketing est plus importante pour l’un des partenaires que pour l’autre, cependant, une répartition proportionnelle est préférable. Le principe est le suivant: plus les coûts sont élevés, plus la répartition doit être exacte. Tenez également compte des prestations et des services fournis.

7. Partagez les éventuelles recettes.

Les mesures de cross marketing engendrent des recettes directes, qui doivent être partagées entre les partenaires. Ici aussi, la règle est la même: plus les recettes sont élevées, plus leur répartition doit être précise et détaillée.

8. Etablissez un plan de délais.

Le mieux est encore de planifier rétroactivement. Avec votre partenaire, convenez d'abord d'une date commune pour le lancement de l'opération de cross marketing, puis calculez les dates auxquelles les différentes tâches devront être exécutées.

9. Distribuez les tâches.

Attribuez ensemble les tâches à chaque partenaire et déterminez le type de contact que vous aurez avec votre partenaire durant la phase de réalisation. La plupart du temps, il suffit amplement que les interlocuteurs des deux parties s'informent de manière régulière sur l'avancée des travaux, qu'ils prennent les décisions importantes et traitent les problèmes. Pour cela, ils peuvent se rencontrer, se téléphoner ou s'envoyer des e-mails.

10. Notez les accords conclus dans un plan de coopération.

Un plan de coopération est une feuille de route claire concernant la collaboration. Il contient tous les objectifs et mesures, la structure et la répartition des groupes de tâches (qui fait quoi?), les plans de délais et de budget, la description des tâches des personnes concernées, les règlements du personnel et des responsabilités. Même le ou les managers de coopérations et les équipes y sont mentionnés nommément. Le plan de coopération peut faire partie intégrante d'un accord de coopération ou remplacer celui-ci, si les partenaires veulent (et peuvent) renoncer aux autres formalités.

Contrat de coopération: pour ou contre?

Que vous vouliez une base contractuelle à votre collaboration ou non dépend du type de coopération et du déroulement de vos précédentes coopérations.

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint